



**Громадська організація «Південноукраїнська спілка краєзнавців»  
Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права  
Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва  
Вінницький фінансово-економічний університет  
Ховдский государственный университет (Монголия)  
КГТУ им. И. Раззакова (Кыргызстан)  
*Институт совместных образовательных программ*  
Университет Кастамону (Турция)  
Факультет туризма  
Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)  
*Faculty of Tourism*  
Университет иностранных языков и деловой карьеры (Казахстан)**

**I Всеукраїнська науково-практична конференція студентів,  
аспірантів, докторантів та молодих вчених  
"ТУРИСТИЧНІ ТА КРАЇНОЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ В  
СУЧАСНОМУ СВІТІ"**

10 квітня 2017 року

*м. Вінниця*

*Організаційний комітет конференції:*

**Tanrisever Canan** - Assistant Professor, Dr., Kastamonu University (Turkish);

**Palavandishvili Nargiz** - Assistant Professor, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia);

**Jabnidze Nato** - Assistant Professor, Department of Business Administration, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia);

**Варширова Т.О.** – кандидат історичних наук, доцент, краєзнавець;

**Горбач В.В.** – голова ГО «ПСК», магістр з міжнародного туризму;

**Кудайкулов М.К.** – директор Аналитического центра экономических и демографических исследований КРСУ им. Б. Ельцина (Кыргызстан);

**Кульпінська С.Ю.** – завідувач кафедри туристичного менеджменту, кандидат історичних наук, Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права;

**Стопко Р.В.** – проректор, доктор економічних наук, доцент, Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права;

**Шамрай К.І.** – заступник голови ГО «ПСК», кандидат педагогічних наук.

# INDIANA TOURISM

Indiana businesses welcomed over

**74 MILLION**  
TOTAL VISITORS

This is an increase of 3.2% over the previous year



LEISURE TRAVELERS COMPRISED  
**85% OF TOTAL VISITORS**

This is an increase of 2.9% over the previous year and exceeds the U.S. average of 2.7%.



This is an increase of 3.3% over the previous year

**Tourism is Indiana's 6<sup>th</sup> largest industry**

**TOURISM SAVES HOOSIERS MONEY**

If tourism didn't exist in Indiana, each Hoosier household would have to pay an average of \$500 in additional state and local taxes to make up for it.



**TOURISM DIRECTLY EMPLOYS 144,200 WORKERS**

This is an increase of 2.6% over the previous year

**STATEWIDE, TOURISM SUPPORTS 192,000+ JOBS**

- Approximately 10% of all new jobs created in Indiana were in the tourism industry
- 1 in 15 Indiana workers has a job because of tourism activity in Indiana

**TOURISM DRIVES INDIANA ECONOMY**

- \$8.1 billion of Indiana's Gross Domestic Product
- More than 2.5% of Indiana's total economy

HONEST to GOODNESS  
**INDIANA**  
1816 ★ Bicentennial ★ 2016

Indiana Office of Tourism Development, 2016

"The Tourism Industry in Indiana" study of economic impact (December 2015) was conducted by Rockport Analytics and Reach Market Planning, utilizing 2014 data.

[www.visitindianatourism.com](http://www.visitindianatourism.com)

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010 – 184 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 269с.
4. Кучер О. В. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств / О. В. Кучер, М. О. Гофман // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2015. - Вип. 10. - С. 174-178.
5. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2006. – 240 с.
6. Тесля, А. М. Механізм удосконалення збутової діяльності підприємства / А. М. Тесля, В. Г. Котлярова // Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики : матер. IV міжнарод. наук.-практ. конференції 2-3 квітня 2015 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2015. – С. 311-313.

**Майоха А.О.,**

**студентка групи ЕК-31**

**Дейнега І.О.**

**к. е. н., доцент кафедри менеджменту**

**Рівненський державний гуманітарний університет**

**ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ:**

**СУТЬ І ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ**

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості

виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

В наш час роль маркетингової діяльності в підвищенні ефективності функціонування підприємства набуває досить великого значення і на сьогоднішній день ця тема досить актуальна, тому що тільки на основі досконалого вивчення ринку товарів, потреб споживачів та ефективної реклами діяльність підприємства може бути успішною [1].

Ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту т), та витратами на їх здійснення.

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо. На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової діяльності підприємства. Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств окреслюють такі показники[2]:

- *частка маркетингового персоналу (відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є децю завищеним);*

- *частка витрат на маркетинговий персонал (частка заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства);*

- *рентабельність витрат на просування і збут (характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут);*

- *рентабельність маркетингових витрат (співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів);*

- *коефіцієнт затоварення (розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства).*

На сьогодні існує кілька підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності. Так, у [3] представлена класифікація методів, яка охоплює кількісні показники ефективності: 1) багатовимірні (насамперед факторний і кластерний аналізи); 2) регресивні; 3) кореляційні, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства; 4) імітаційні, застосовувані для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренції) і не піддаються аналітичному рішенню; 5) методи статистичної теорії прийняття рішень, які використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації; 6) детерміновані методи дослідження операцій (насамперед лінійне і нелінійне програмування), що застосовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідності знаходження оптимальних рішень; 7) гібридні, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики, застосовуються, як правило, для дослідження проблем розподілу товарів; 8) моделі мережевого планування.

При аналізі ефективності як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності загалом необхідно застосовувати економіко-математичні методи та моделі. Суттєвими перевагами економіко-математичних моделей аналізу ефективності маркетингової діяльності є: 1) формальний опис зв'язків між економічними змінними (витрати маркетингу і ефективність маркетингових заходів); 2) забезпечення точної інформації про ефективність маркетингових заходів та маркетингової діяльності загалом; 3) надання можливостей спрогнозувати оцінку ефективності маркетингових заходів у майбутньому.

Враховуючи наведене, ефективність маркетингової діяльності доцільно аналізувати за напрямами оцінки: 1) ефективності витрат маркетингової діяльності за товарною, ціною, збутовою та комунікаційною політикою, а також витрат, понесених на утримання відділу маркетингу в їх співвідношенні до прибутків та обсягів реалізації продукції на підприємстві; 2) маркетингової активності за функціями маркетингової діяльності; 3) ефективності неекономічних показників (зокрема, якість продукції порівняно з конкурентами, поінформованість споживачів, конкурентоспроможність продукції тощо).

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві є розробка алгоритму його проведення: 1) формування системи показників та критеріїв оцінювання ефективності маркетингу за напрямами, що комплексно характеризують складові маркетингової діяльності підприємства (витрати, функції та неекономічні результати маркетингу); 2) проведення аналізу маркетингової діяльності за обраними показниками ефективності; 3) нормування фактичних значень показників і порівняння нормованих показників з одиницею для визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства; 4) розроблення плану стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності як окремих елементів маркетингу, так і маркетингової діяльності загалом.

Таким чином, аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямами оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом дозволить ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом. Перспективними напрямами дослідження у цій галузі є розробка методики проведення аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах харчової промисловості.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Длігач А. Трициклічна модель маркетингової діяльності// Маркетинг в Україні.- 2005.- №5. – С. 46
2. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. — Х., 2012. — 227 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://buklib.net/books/37178/> (13.03.2014)
3. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. — К. : КНЕУ, 2007. — 222 с.
4. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства// Вісник КНТЕУ, 2014, № 5. – С. 42-51.

**Прилепа Ю.О.**

**студентка ІV курсу КНЛУ**

### **ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ В ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ СКАНДИНАВСЬКИХ КРАЇН**

Північний регіон може багато чого запропонувати відвідувачам, це може бути і гарна природа і яскраві міста. Проте, статистика з національної продуктивності туризму показала, що країни Північної Європи відстають від інших країн ОЕСР. Це вказує на необхідність залучення нових інновацій. Тому інноваційний центр Nordic інвестував понад 11 мільйонів норвезьких крон в сім особливих проєктів[2]. Для того, щоб конкурувати на світовій арені Північних країн індустрія туризму повинна досліджувати нові, інноваційні концепції для задоволення індивідуальних потреб сучасного мандрівника.

Щоб сприяти економічному зростанню Північних країн потрібно їх кооперування. Маючи спільні інтереси щодо розвитку свого виду туризму, орієнтуючись на нові технології обслуговування і стійкості, країни можуть протистояти міжнародній конкуренції разом і досягати високих показників. При створенні інновацій в сфері туризму Північної Європи - нові продукти і послуги, мають внести свій вклад в новий образ мислення туризму в регіоні. Мета програми